

**ARTIKEL ILMIAH**

**PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PADA SWALAYAN SMART PASIR  
PENGARAIAN**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*



**OLEH :**

**NURAFNI  
NIM : 1025134**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN  
2015**

**LEMBAR PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH**

**PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA  
SWALAYAN SMART PASIR PENGARAIAN**

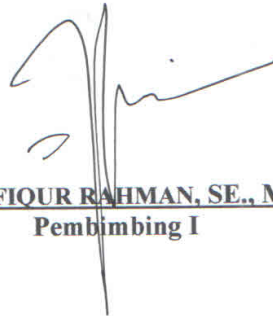
**Karya Ilmiah ini dibuat Sebagai Salah Satu Syarat Kelulusan  
Studi Sarjana (S-1) di Universitas Pasir Pengaraian**

Ditetapkan dan disahkan di Pasir Pengaraian  
Pada Tanggal, 21 Desember 2015

Oleh:




**Hidayat, SE., MM**  
Pembimbing II



**ARRAFIQR RAHMAN, SE., MM**  
Pembimbing I

Mengetahui,



**SEPRINI, SE., MM**  
Ketua Program Studi

## Surat Pernyataan Sumber Tulisan Artikel Ilmiah

Saya yang menandatangani Surat Pernyataan ini:

Nama : Nurafni

NIM : 1025134

- 1) Menyatakan bahwa Artikel Ilmiah yang saya tuliskan benar bersumber dari kegiatan penelitian/perencanaan yang telah dilakukan sendiri oleh penulis bukan oleh pihak lain.
- 2) Naskah ini belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dalam bentuk prosiding maupun jurnal sebelumnya.

Demikian Surat Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran tanpa paksaan pihak manapun juga untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

PasirPengaraian, 21 Desember 2015

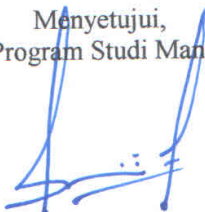
Yang Membuat Pernyataan

  
  
NURAFNI  
NIM. 1025134

Pembimbing I

  
ARRAFIQR RAHMAN, SE., MM  
NIDN. 10 18 10 85 02

Menyetujui,  
Ketua Program Studi Manajemen

  
SEPRINI, SE., MM  
NIDN. 10 25 09 78 04

# **PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA SWALAYAN SMART PASIR PENGARAIAN**

**Afni\_niez@gmail.com**

**Nurafni, Arrafiqur Rahman, Hidayat**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian

## **Abstrak**

Tujuan yang dikaji dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan SMART Swalayan Pasir Pengaraian (2) Untuk mengetahui pengaruh loyalitas konsumen pada Swalayan SMART Pasir Pengaraian (3) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada Swalayan SMART Pasir Pengaraian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien 0,62 dan  $t_{hitung} = 4,306$  dengan signifikansi 0,000. karena signifikansi  $>0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Diperoleh hasil regresi yaitu  $22,969+0,621$ . Simpulan dalam penelitian ini terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah: (1) Pihak SMART Swalayan Pasir Pengaraian hendaknya mengadakan pendidikan dan pelatihan bagi karyawan sehingga dapat meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan. Diharapkan kepada peneliti berikutnya untuk meneliti variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci :** *Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*

## **Abstract**

Goals that were examined in this study were: (1) To determine the effect of customer satisfaction SMART Self Sand Pengaraian (2) To determine the effect on customer loyalty SMART Sand Pengaraian Supermarkets (3) To determine the influence of satisfaction on customer loyalty in Supermarkets SMART Sand Pengaraian. Variables used in this research is customer satisfaction and customer loyalty. Methods of data collection using the questionnaire. The results showed that: There is the influence of customer satisfaction on customer loyalty with a coefficient of 0.62 and  $t = 4.306$  with 0.000 significance. because of the significance  $> 0,05$  so that  $H_0$  refused and  $H_a$  accepted. Ie the regression results obtained  $22.969 + 0.621$ . The conclusions in this study are the effect of customer satisfaction on customer loyalty. Advice can be given in this study are: (1) The SMART Self Sand Pengaraian should conduct education and training for employees so as to improve its service to customers. Expected to subsequent researchers to examine other possible variables have an influence on customer loyalty.

**Keywords:** *Consumer Satisfaction and Loyalty*

## PENDAHULUAN

### Latar belakang

Kemajuan perekonomian banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan yang bergerak pada bidang perdagangan eceran (*retailing*) yang berbentuk toko, mini market, departement store (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain.

Perkembangan Mini Market dan Swalayan memang menjadi tren bagi masyarakat Pasir Pengaraian dalam berbelanja kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Hal ini juga didukung oleh perubahan pola pikir masyarakat Pasir Pengaraian yang ingin mencoba berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar semi-modern tersebut, dengan cara melayani diri sendiri serta dilayani pihak lain pada Swalayan tersebut. Hal itu dapat dilihat pada daftar swalayan dan minimarket yang ada di Pasir Pengaraian hasil survey yang dilakukan :

**Tabel 1.1**

No	Swalayan	Alamat
1.	Swalayan Smart	Jl. Tuanku Tambusai, Simpang Tangun
2.	Bunda Swalayan I	Jl. Tuanku Tambusai, Kampung Padang
3.	Bunda Swalayan II	Jl. Diponegoro, Taman Kota
4.	Ria Swalayan	Jl. Diponegoro, Simpang Kaiti
5.	Hapy Mart	Jl. Tuanku Tambusai, Pasir Putih
6.	Raga Swalayan	Jl. Syekh Ismail
7.	Kamil Swalayan	Jl. Tuanku Tambusai, Pasir Putih
8.	JP Swalayan	Jl. Tuanku Tambusai, Pasir Putih
9.	Ilham Swalayan	Jl. Tuanku Tambusai, Pasir Putih
10.	Family Swalayan	Jl. Tuanku Tambusai, Nogori
12.	Kita Mart	Jl. Tuanku Tambusai, Nogori

**Sumber: Data Survey 2015**

Keberadaan Swalayan Smart Pasir Pengaraian merupakan tempat

perbelanjaan yang strategis dan terletak di persimpangan merupakan pusat keramaian kota. Konsumen dimungkinkan tidak mengalami kesulitan untuk datang ke swalayan SMART Pasir Pengaraian, hal ini dikarenakan alat transportasi yang mudah ditemui sehingga swalayan SMART Pasir Pengaraian mudah untuk dijangkau.

Banyaknya swalayan yang ada tersebut akan menimbulkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut mereka memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Hal tersebut bisa tercapai bila konsumen merasa puas akan kinerja produk yang ditawarkan oleh pengusaha.

Berikut ini data penjualan Swalayan Smart Pasir Pengaraian tahun 2014 sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

### Omzet Pendapatan swalayan SMART Pasir Pengaraian

No	Tahun	Pendapatan
1.	2011	28.800.000.000
2.	2012	25.000.000.000
3.	2013	24.000.000.000
4.	2014	22.500.000.000

**Sumber Data: swalayan SMART Pasir Pengaraian 2015**

Berdasarkan data di atas terlihat jelas bahwa penjualan Swalayan Smart mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya, pada tahun 2011 merupakan masa kejayaan dari Swalayan Smart dimana penjualan yang tinggi dikarenakan sedikitnya pesaing sehingga penjualan mencapai Rp 28.800.000.000, pada 2012 Rp

25.000.000.000, 2013 penjualan Rp 24.000.000.000 dan pada 2013 penjualan 22.500.000.000, dari data tersebut dapat dilihat bahwa penjualan pada Swalayan Smart setiap tahunnya cenderung menurun, Dalam hal ini Swalayan Smart dituntut untuk tetap bertahan dan meningkatkan jumlah pendapatannya serta terciptanya loyalitas pelanggan

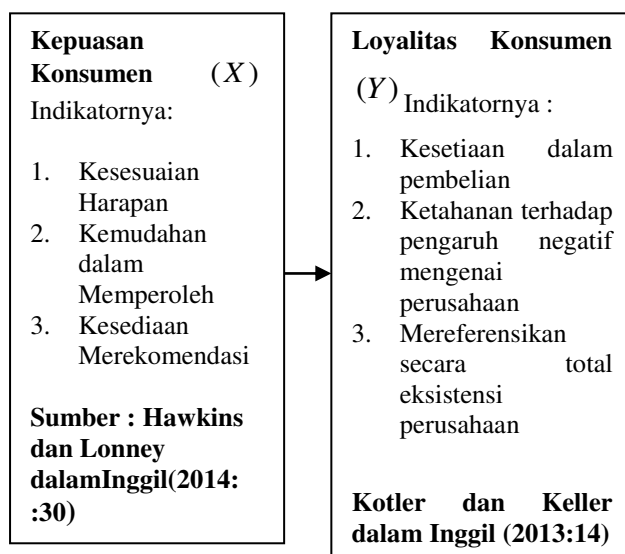
Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk membahas tentang “**Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan SMART Pasir Pengaraian**”.

### Landasan Teori

Untuk perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan merupakan sasaran sekaligus alat pemasaran yang sangat efektif dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggannya.

Menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009 :139) loyalitas adalah: Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan pelanggan beralih .

### B. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

### C. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara, Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ho = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan SMART Pasir Pengaraian.

Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan SMART Pasir Pengaraian.

### Hasil Penelitian Dan Pembahasan

#### Analisis Data Penelitian

##### a. Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai  $r$  tabel, jika  $r$  hitung > dari  $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka Pernyataan tersebut dinyatakan valid.

*Output SPSS for windows version 18* menyebutkan bahwa analisis item/butir tersebut dinyatakan sebagai *Corrected Item-Total Correlation* dan batas kritis untuk menunjukkan item yang valid pada umumnya adalah 0,230, untuk sampel 100  $r_{\text{tabel}}$  sesuai dengan ketetapan untuk taraf signifikansi 5% yaitu 0,195. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

Varia bel	Butir Dalam Kuesioner	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keteran gan
<b>X</b> <b>Kepu asan</b>	Pertanyaan 1	0.454	0.195	Valid
	Pertanyaan 2	0.578	0.195	Valid
	Pertanyaan 3	0.560	0.195	Valid
	Pertanyaan 4	0.676	0.195	Valid
	Pertanyaan 5	0.570	0.195	Valid
	Pertanyaan 6	0.493	0.195	Valid
<b>Y</b> <b>Loyal itas</b>	Pertanyaan 7	0.420	0.195	Valid
	Pertanyaan 8	0.554	0.195	Valid
	Pertanyaan 9	0.606	0.195	Valid
	Pertanyaan 10	0.662	0.195	Valid
	Pertanyaan 11	0.596	0.195	Valid
	Pertanyaan 12	0.431	0.195	Valid
	Pertanyaan 13	0.292	0.195	Valid
	Pertanyaan 14	0.556	0.195	Valid
	Pertanyaan 15	0.490	0.195	Valid

**Sumber : Data diolah 2015**

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel. Untuk sampel sebanyak 100 orang, yaitu 0,195. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid

**b. Reliabilitas**

Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 100 Kuesioner penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

N o	Variab el	$\alpha$ cronbac h	Nilai Alpha	Keteran gan
1.	X	0.712	0.60	Reliabel
2.	Y	0.643	0.60	Reliabel

**Sumber : Data diolah 2015**

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang

cukup besar, yaitu di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner adalah *reliable* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

**a. Analisis Deskriptif**

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan sekilas hasil responden penelitian.

Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini meliputi 3 indikator yaitu kesesuaian harapan, kemudahan dalam memperoleh dan kesediaan untuk merekomendasi terhadap pelanggan Swalayan Smart Pasir Pengaraian dapat dilihat dari tabel berikut:

**1. Variabel Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif persentase untuk semua indikator dari kepuasan pelanggan Swalayan Smart rata-rata berkategori kurang baik yaitu berada pada tingkat TCR 55%-64% , tingkat TCR yang tertinggi yaitu 74 pada kuesioner “ Lokasi mudah Swalayan Smart Pasir Pengaraian mudah dijangkau” hal ini menandakan bahwa Swalayan Smart Pasir Pengaraian cukup mudah dijangkau, hal itu dikarenakan letak SMART Swalayan yang berada di tepi perempatan jalan raya.

**2. Variabel Loyalitas**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif responden berniat untuk berkunjung kembali dan memastikan Swalayan Smart Pasir Pengaraian untuk menjadi pilihan pertama berkategori kurang baik hal yaitu rata-rata TCR 62.8.

Indikator ketahanan pengaruh negatif mengenai “ Saya tidak merasa tergotha terhadap iklan-iklan dari swalayan lain “ berada dalam kategori rendah di antara rata-rata TCR yang lainnya yaitu 52%. Indikator ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai

perusahaan merupakan persentase paling rendah bila dibandingkan dengan indikator lain, berdasarkan pengamatan lapangan yang dilakukan beberapa kali oleh peneliti maupun wawancara dengan pelanggan diketahui bahwa belum sepenuhnya pelanggan menyatakan kebal terhadap tarikan iklan-iklan dan penawaran yang lebih menarik dari swalayan lain. Hal tersebut sangatlah penting diperhatikan dalam memahami tingkat retensi pelanggan untuk ditingkatkan untuk menciptakan hubungan yang akan membuat pelanggan tidak tertarik pada pesaing. Maka dapat disimpulkan indikator ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan pada Swalayan Smart Pasir Pengaraian termasuk kategori penilaian rendah.

#### b. Analisis Regresi

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) di Swalayan Smart Pasir Pengaraian.

Analisis ini diperoleh dari hasil SPSS 18 for Windows untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Analisis Regresi Sederhana**

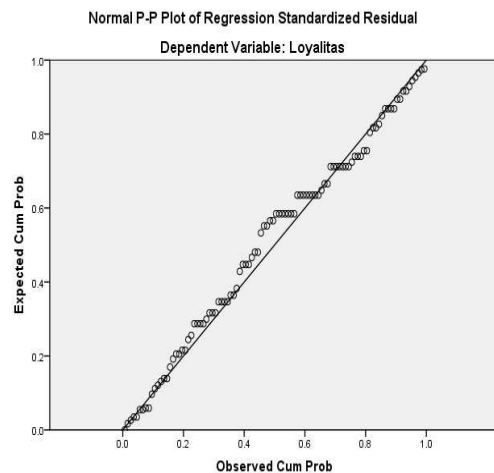
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.969	2.823		8.137	.000
Kepuasan	.621	.144	.399	4.306	.000

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 22,969 + 0,621 X$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 22,969 berarti jika kepuasan pelanggan bernilai nol maka nilai loyalitas pelanggan adalah sebesar 22,969
2. Nilai koefisien regresi untuk kepuasan adalah sebesar 0,621 artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada kepuasan maka loyalitas pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,621 poin.



**Gambar 4.2**

Gambar 4.2 menunjukkan *normal probability plot* cenderung membentuk garis diagonal, dengan melihat pola pada kurva penyebaran *P-Plot* yang dibandingkan dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal, distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika data residual normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal.

#### c. Analisis Korelasi

Analisa korelasi bertujuan untuk mengemukakan ada atau tidaknya hubungan diantara variabel yang diteliti, dan apabila terdapat hubungan maka dapat diketahui seberapa erat hubungan tersebut.



**Tabel 4.10**  
**Analisis Korelasi**  
**Correlations**

		Loyalitas	Kepuasan
Loyalitas	Pearson Correlation	1	.399*
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	.399**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Hubungan korelasi kepuasan dengan loyalitas adalah sangat kuat yang ditunjukkan dengan nilai korelasi mendekati +1 dengan *P-value/sig* sama dengan  $0.00 < 0.05$ , dengan begitu dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel.

**d. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan variabel bebas yaitu Kepuasan Pelanggan (X), terhadap variasi naik turunnya variabel terikat atau Loyalitas (Y) secara bersama-sama.

**Tabel 4.11 Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.399 <sup>a</sup>	.159	.151	2.893	1.832

Pada Tabel 5.11 terlihat bahwa analisa yang dilakukan menghasilkan koefisien Determinan (*R*<sup>2</sup>) sebesar 0,399 atau 39,9%. Ini berarti variabel-variabel *Brand Image* memberikan pengaruh terhadap *Loyalitas* sebesar 38,9%. Sedangkan sisanya 60,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

**e. Uji T tes**

Uji *t* digunakan untuk mengetahui koefisien regresi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 18 dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- *H*<sub>0</sub> ditolak dan *H*<sub>a</sub> diterima jika  $t_{hitung} \geq t_{table}$  ; ( $\text{sig} < \alpha = 0,05$ ) dengan koefisien regresi  $\beta$  bernilai positif.
- *H*<sub>0</sub> diterima dan *H*<sub>a</sub> ditolak jika  $t_{hitung} < t_{table}$  ; ( $\text{sig} \geq \alpha = 0,05$ ) dengan koefisien regresi  $\beta$  bernilai negatif.

**Tabel 4.12 Uji t-test**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.969	2.823		8.137	.000
Kepuasan	.621	.144	.399	4.306	.000

Berdasarkan data Tabel 4.11 nilai *t* hitung dari X (*kepuasan*) sebesar 0. 621 dengan nilai signifikan 0.000.  $\text{Sign}.0,621 < \alpha = 0,05$ , artinya *H*<sub>0</sub> di tolak dan *H*<sub>a</sub> diterima, *T* hitung = 4,306 > *T* table , artinya *H*<sub>0</sub> ditolak dan *H*<sub>a</sub> diterima

**e. Pembahasan**

Dari hasil penelitian yang disebarkan melalui kuesioner sebagian besar pelanggan yang berkunjung di Swalayan Smart Pasir Pengaraian adalah wanita yaitu 67%, untuk usia sebagian besar berusia muda yaitu 50%, responden yang berusia 20 – 40 tahun yaitu sebesar 50% diikuti dengan yang berusia dibawah 20 tahun sebesar 30% kemudian paling sedikit usia di atas 40 tahun yaitu sebesar 20%, responden tingkat pendidikan konsumen yang paling banyak adalah SLTP/SMA sebesar 35%, Diploma sebesar 30%, kemudian S1 sebesar 25% dan yang paling sedikit adalah S1/S3 sebesar 10%. responden konsumen yang paling banyak adalah PNS/Honorer sebesar 35%, Pelajar atau mahasiswa sebesar 28%, kemudian pegawai swasta sebesar 27% dan yang paling sedikit adalah lain-lain sebesar 10% yang terdiri dari pensiunan dan konsumen yang mempunyai pekerjaan tidak tetap.

Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang

berkunjung di Swalayan Smart Pasir Pengaraian .Berdasarkan hasil deskripsi data pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Swalayan Smart Pasir Pengaraian dalam kriteria rendah.Hal ini diketahui dari hasil deskripsi responden dari kuisioner yang telah di sebarakan.

Pengujian kepuasan dan loyalitas pelanggan, menunjukan adanya pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan pada variabel X (kepuasan pelanggan) diperoleh koefisien regresi sebesar 0,621, Hal ini dapat diartikan ternyata loyalitas pelanggan Swalayan Smart sebagian besar dipengaruhi oleh kepuasan.Sekarang konsumen ternyata sudah memperhatikan kesesuaian harapannya, untuk mendapatkan jika,Swalayan Smart Pasir Pengaraian sudah sesuai dengan harapan konsumen dan tersebut terus dapat dipenuhi oleh produsen, maka tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut juga akan semakin tinggi sehingga tingkat perpindahan ke swalayan lain juga akan semakin rendah atau berkurang. Tetapi juga bisa terjadi sebaliknya. Jika ternyata pelanggan merasa tidak bisa mendapatkan yang sesuai atau yang diinginkan maka pelanggan akan kehilangan loyalitasnya karena kecewa atau dikarenakan banyak alternatif lain atau swalayan lain yang tersedia.

Dari hasil output SPSS 18 di dapat  $Y = 22,969 + 0,621 X$  Persamaan regresi Nilai konstanta sebesar 22,969 berarti jika kepuasan pelanggan bernilai nol maka nilai loyalitas pelanggan adalah sebesar 22,969. Nilai koefisien regresi untuk kepuasan adalah sebesar 0,621 artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada kepuasan maka loyalitas pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,621 poin.

Hasil dari analisis deskripsi pada indikator kepuasan yang terdiri dari tiga dimensi yaitu Kesesuaian harapan, Kemudahan dalam memperoleh Kesediaan untuk merekomendasi. Untuk indikator loyalitas yang terdiri dari Kesetiaan dalam

pembelian produk, Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan, Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan rata-rata TCR 62.2 dengan kategori rendah. Untuk indikator Hal tersebut sangatlah penting diperhatikan dalam memahami tingkat retensi pelanggan untuk ditingkatkan untuk menciptakan hubungan yang akan membuat pelanggan tidak tertarik pada pesaing.

Dengan demikian berkaitan dengan hasil penelitian ini, maka Pengaruh kesesuaian harapan, Kemudahan dalam Memperoleh kualitas dan Kesediaan Merekomendasi terhadap loyalitas pelanggan mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal dan tidak akan berpindah. Dengan hasil penelitian ini keseluruhan, bahwa salah satu cara untuk menghadapi persaingan yang terjadi, Swalayan Smart Pasir Pengaraian berusaha untuk memenuhi keinginan pelanggan yang sesuai dan loyalitas pelanggan yang baik agar dapat diterima oleh konsumen.

Dalam memenuhi keinginan dan harapan pelanggan Swalayan Smart harus memperhatikan kualitas produk baik itu kualitas tempat maupun kualitas pelayanan agar dapat menyatu dengan pelanggan, kebutuhan yang diinginkan pelanggan selalu tersedia dalam memenuhi keinginan pelanggan.Harga yang ditawarkan terjangkau dan lokasi mudah dijangkau, dari kepuasan inilah pelanggan menyatakan kesediaannya merekomendasikan kepada orang lain.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen pada Swalayan Smart Pasir Pengaraian rendah hal itu dapat di lihat dari hasil deskriptif Indikator Kesesuaian Harapan, Indikator Kemudahan dalam Memperoleh dan Indikator Kesediaan Merekomendasi rata-rata TCR kurang baik yaitu 63.5%

2. Loyalitas Pada Swalayan Smart Pasir Pengaraian kesesuaian dalam pembelian, ketahanan pengaruh negatif mengenai perusahaan dan mereferensikan secara total ekstensi perusahaan secara keseluruhan rata-rata berkategori kurang baik yaitu 62.2 %.
3. Dari hasil penelitian di peroleh persamaan regresi linear sederhana  $Y = 22,969 + 0,621 X$ , nilai konstanta sebesar 22,969 berarti jika kepuasan pelanggan bernilai nol maka nilai loyalitas pelanggan adalah sebesar 22,969. Nilai koefisien regresi untuk kepuasan adalah sebesar 0,621 artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada kepuasan maka loyalitas pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,621 poin.

#### Saran:

1. Bagi pihak perusahaan
  - a. Swalayan Smart Pasir Pengaraian hendaknya lebih memperhatikan Kepuasan pelanggannya. Berdasarkan Indikator ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan merupakan persentase paling rendah bila dibandingkan dengan indikator lain, Hal tersebut sangatlah penting diperhatikan dalam memahami tingkat retensi pelanggan untuk ditingkatkan untuk menciptakan hubungan yang akan membuat pelanggan tidak tertarik pada pesaing.
  - b. Swalayan Smart Pasir Pengaraian harus berusaha mencapai loyalitas pelanggan, hal ini dapat dilakukan dengan mengedepankan peningkatan kualitas pelayanan, dengan pelayanan yang cepat, tanggap, handal, terjamin, berempati dan sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Bagi penelitian lanjut
  - a. Diharapkan untuk meneliti variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

- b. Disarankan melakukan penelitian pada objek yang berbeda
- c. Hendaknya mempertimbangkan untuk penambahan referensi

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Dinarty Sh Manurung. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati*. Universitas Sumatera Utara Medan 2009
- Inggil Dharmawansyah. *Pengaruh experiential marketing dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan (studi kasus pada rumah makan pring asri bumiayu)* Skripsi Jurusan manajemen Fakultas ekonomi Universitas negeri semarang 2013
- Sugeng. <http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/03/faktor-mempengaruhi-kepuasan-konsumen.html>. di akses pada 30 Mei 2015
- Kotler, Phillip dan Kevin L, Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta
- Masfufah, Siti. 2010. *Pengaruh kemampuan individu terhadap Produktivitas kerja karyawan (studi pada pt pg rajawali i unit pg. Krebet baru bululawang Malang)*. jurusan manajemen Fakultas ekonomi Universitas islam negeri Maulana malik ibrahim Malang.
- Mouren, Margaretha. 2009, *“Studi mengenai loyalitas pelanggan*

- pada divisi asuransi kumpulan  
AJP bumi Putra”, *Jurnal Sains  
Pemasaran Indonesia*, Vol. iii,  
No. 3, halaman 289-308.
- Muhammad rafi ikhsan. *Pengaruh  
kualitas pelayanan dan promosi  
Penjualan terhadap loyalitas  
pelanggan Indra cellular kudus*.  
2011. Fakultas  
ekonomi Universitas  
diponegoro Semarang
- Nurullaili. *Analisis faktor-faktor yang  
memengaruhi loyalitas konsumen  
Tupperware (studi pada  
konsumen tupperware di  
universitas diponegoro)* *JURNAL  
ADMINISTRASI BISNIS,  
VOLUME 2, NOMOR 1, MARET  
2013*
- Tjiptono. Fandy, 2009, *Manajemen Jasa*,  
Ed III, ANDI. Yogyakarta.
- Ratih Hurriyati, 2009, *Bauran Pemasaran  
dan Loyalitas Konsumen*, CV.  
Alfabeta, Bandung
- Theresia Widyaratna Danny . 2013.  
*Analisis Kepuasan dan Loyalitas  
Konsumen Terhadap Tingkat  
Penjualan di Warung Bu Kris  
(Studi Kasus Pada Ayam Penyet  
Sebagai Menu Unggulan Warung  
Bu Kris)* *Jurnal Manajemen &  
Kewirausahaan* Vol. 3, No. 2,  
September 2001: 85 – 95
- Yuli Rahmawati. *Pengaruh kepuasan dan  
loyalitas pelanggan terhadap  
Word of mouth pada pelanggan  
honda motor di Surabaya*.  
Volume 4, No. 1, May 2014,  
pages 15 – 30
- Yuliana Mulyani. *Analisis faktor-faktor  
yang mempengaruhi Loyalitas  
pelanggan pasar swalayan  
dengan Kepuasan sebagai  
variabel intervening (studi kasus  
pada pasar swalayan luwes di  
purwodadi)*. [ EXCELLENT ] |  
Vol. 1 No. 2 September 2009
- Sugiyono. 2011. *Metodologi Penelitian  
Bisnis*. Bandung: Cetakan Ke-12.  
Alfabeta.
- Supriono S. 2009. *Analisis Pengaruh  
Experiential Marketing Terhadap  
Loyalitas*. Jurnal Manajemen  
Universitas Diponegoro.
- Surianto, Agung dan Aisyah, Nurul.  
2009. *Pengaruh Penerapan  
Experiential Marketing Strategik  
Terhadap Kepuasan*. Jurnal  
Logos Vol. 6, No. 2. Universitas  
Muhammadiyah Gresik.
- Wood, Ivonne. 2009. *Layanan  
Pelanggan: Cara Praktis, Murah  
dan Inspiratif Memuaskan  
Pelanggan Anda*. Yogyakarta:  
Graha Ilmu.